



**LOKASI DAN HARGA BERPENGARUH
TERHADAP KEPUTUSAN
PEDAGANG MENYEWA KIOS
(Studi Kasus Pada Pasar Kemiri Muka Kota Depok)**

Raymundus I Wayan Ray
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
raymondray1506@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine how much influence the location and price in making decisions to rent kiosks. The method used in this study is a method of quantitative analysis and the population is traders as many as 922 people and the sample taken is 90 people. The hypothesis in this study is that there is a positive and significant influence between the independent variable and the dependent variable.*

The results showed that the tcount was 2.220 with a significance of 5%. The value of table for the amount of data is 90 and the independent variable is 2 with a significant level of 5%, then the value of t table is 1.987. Then we compare, if $t_{hitung} > t_{table}$ then the variable is stated significant. Because tcount for variable X1 (2,220) is greater than t table (1,987) then the decision H_a is accepted, meaning that the location variable has a positive and significant influence on the decision to rent a kiosk.

The price variable also shows the tcount value of 2.351 with a significance of 5%. The value of t table for the amount of data is 90 and the independent variable is 2 with a significant level of 5%, then the value of t table is 1.987. Then we compare, if $t_{hitung} > t_{table}$ then the variable is stated significant. Because tcount for variable X2 (2,351) is greater than t table (1,987), then the decision H_a is accepted, meaning that the price variable has a positive and significant influence on the decision to rent a kiosk.

Thus it can be concluded that the price factor has a greater percentage among the variables that are equal to 23% but the location factor also has a percentage of 22% so that between location and price has a positive and significant influence in the consideration of traders to rent kiosks in the Market Kemiri Muka City Depok.

Keywords: *Location, price and decision to rent a kiosk*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan harga dalam pengambilan keputusan untuk menyewa kios. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dan yang menjadi populasi adalah pedagang sebanyak 922 orang dan sampel yang diambil adalah 90 orang. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,220 dengan signifikansi sebesar 5 %. Nilai ttabel untuk jumlah data sebesar 90 dan variabel independen sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,987. Kemudian kita membandingkan, jika thitung > dari pada ttabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena thitung untuk variabel X1 (2,220) lebih besar dari ttabel (1,987) maka keputusannya H_a diterima, artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa kios.

Variabel harga juga menunjukkan nilai thitung sebesar 2,351 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai ttabel untuk jumlah data sebesar 90 dan variabel independen sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5%, maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,987. Kemudian kita membandingkan, jika thitung > dari pada ttabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena thitung untuk variabel X2 (2,351) lebih besar dari ttabel (1,987), maka keputusannya H_a diterima, artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa kios.

Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwasanya faktor harga memiliki persentase yang lebih besar diantara variabel yang ada yaitu sebesar 23 % namun faktor lokasi juga memiliki persentase sebesar 22 % sehingga antara lokasi dan harga memiliki pengaruh yang cukup positif dan signifikan dalam pertimbangan pedagang untuk menyewa kios di Pasar Kemiri Muka Kota Depok.

Kata Kunci : Lokasi, Harga dan Keputusan Menyewa Kios

PENDAHULUAN

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk menyewa kios. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha beraneka ragam. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk menyewa kios tempat mereka usaha juga akan mempertimbangkan lokasi tempat usaha tersebut. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan menyewa kios konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor dalam Bakti Setiawati (dikutip oleh Septhani, 2011) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Setelah mempertimbangkan lokasi dan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka tawarkan. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas kios yang mereka terima.

Menurut Windoyo (dikutip oleh Septhani, 2011) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Pasar merupakan suatu komponen penting dalam perkembangan perekonomian di masyarakat, perkembangan pasar di masyarakat telah membantu meningkatkan APBD daerah dari setoran pajak yang dilakukan oleh masyarakat. Dengan perkembangan ini pemerintah daerah mulai mengembangkan pusat pasar daerah yang lebih teratur dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli dan penjual. Dalam pembangunan pasar sebagai pusat pembelanjaan, dapat dilakukan dengan melakukan beberapa penilaian terhadap pasar (market) agar target pasarnya tepat dan dapat menentukan konsep pusat pembelanjaan yang akan

dibangun nantinya. Analisis itu seperti, analisis tapak yang berguna untuk menilai kelayakan dari tapak, seperti lokasi, aksesibilitas, lingkungan sekitar, dan rencana kota. Disamping analisis tapak, perlu diperhatikan kondisi demografi dan ekonomi, seperti jumlah penduduk dan trend pertumbuhannya, pendapatan atau pengeluaran perkapita. Analisis makro untuk overview pasar sebagai pusat pembelanjaan, yang melihat skala makro pasar pusat pembelanjaan yang tersebar di area yang dekat lokasi pembangunan pusat pembelanjaan baru, yang bisa dilihat dari segi pasokan, permintaan, trend harga, periode kontrak sewa dan cara pembayaran, serta prospek.

Analisis terakhir adalah analisis mikro, yaitu melakukan analisis lebih detail dari pusat pembelanjaan yang akan dibangun, seperti target pasar, daerah cakupan, jumlah konsumen, pesaing, konsumen yang akan berbelanja, perkiraan kebutuhan ruang pusat pembelanjaan, dan lain-lain. Lebih lanjut dikatakan bahwa grade pusat pembelanjaan itu ditentukan oleh beberapa hal, yaitu kualitas bangunan, luas bangunan, kualitas penyewa, lokasi, harga sewa/harga jual. Pengelompokan berdasarkan pada harga sewa/harga jual (Grade A+, A, B, C). Sementara itu pusat pembelanjaan itu memiliki sistem pemasaran yang berbeda-beda, yaitu disewakan (seperti mall), dan dijual (strata title) kota. Disamping analisis tapak, perlu diperhatikan kondisi demografi dan ekonomi, seperti jumlah penduduk dan trend pertumbuhannya, pendapatan atau pengeluaran perkapita. Analisis makro untuk overview pasar sebagai pusat pembelanjaan, yang melihat skala makro pasar pusat pembelanjaan yang tersebar di area yang dekat lokasi pembangunan pusat pembelanjaan baru, yang bisa dilihat dari segi pasokan, permintaan, trend harga, periode kontrak sewa dan cara pembayaran, serta prospek. Analisis terakhir adalah analisis mikro, yaitu melakukan analisis lebih detail dari pusat pembelanjaan yang akan dibangun, seperti target pasar, daerah cakupan, jumlah konsumen, pesaing, konsumen yang akan berbelanja, perkiraan kebutuhan ruang pusat pembelanjaan, dan lain-lain. Lebih lanjut dikatakan bahwa grade pusat pembelanjaan itu ditentukan oleh beberapa hal, yaitu kualitas bangunan, luas bangunan, kualitas penyewa, lokasi, harga sewa/harga jual. Pengelompokan berdasarkan pada harga sewa/harga jual (Grade A+, A, B, C).

Sementara itu pusat pembelanjaan itu memiliki sistem pemasaran yang berbeda-beda, yaitu disewakan (seperti mall), dan dijual (strata title).

Pemerintah daerah sebagai pembuat regulasi mulai meningkatkan pelayanan, baik berupa pembangunan gedung untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin berbelanja maupun yang akan menyewa kios untuk berjualan. Dalam hal ini pemerintah harus mempertimbangkan beberapa variabel-variabel yang akan menjadi rujukan pengembangan pusat pasar yaitu, lokasi, harga yang akan diberlakukan untuk penentuan harga kios dan juga fasilitas yang akan diadakan untuk menunjang keputusan pembelian maupun menyewa masyarakat. Keputusan menyewa adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menyewa, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif pilihan lain. Keputusan untuk menyewa dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam mengambil keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut: 1. *Fully Planned Purchase*, biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk yang lebih tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan yang lebih rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned Purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, atau aktifitas promosi lainnya. 2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh Discount, harga atau display produk. 3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih saat ditempat pembelian. (Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 2004 : 16)

Keputusan pemilihan lokasi merupakan keputusan dimana perusahaan yang akan didirikan. Pada umumnya pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang penting bagi berlangsungnya perusahaan atau organisasi tersebut. (D. Wahyudi Ariani, edisi pertama : 243-245). Pertimbangan untuk menentukan harga juga tidak bisa hanya sebatas menyebutkan harga, namun juga harus berorientasi kepada profit. Jika suatu harga makin murah maka permintaan terhadap barang dan jasa itu akan meningkat. Sesuai dengan hukum permintaan, *Ceteris Paribus* yang menyatakan "Bila harga suatu barang naik, maka jumlah barang itu yang diminta akan berkurang begitu

pula sebaliknya. Menurut Lewis “Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual”³

Penyediaan fasilitas gedung yang akan disewakan maupun yang akan dijual haruslah sesuai dengan kebutuhan pedagang yang akan membeli maupun menyewa gedung tersebut. Penggunaan fasilitas salah satu faktor penentu yang akan menjadi pertimbangan konsumen melanjutkan atau tidaknya menyewa gedung. Pengambilan keputusan untuk Menyewa kios dipengaruhi beberapa faktor antara lain : 1) Lokasi yang telah ditentukan oleh pihak pengelola sudah tepat karena lokasi berada tepat di Pusat Kota Depok. Tetapi keputusan menyewa masyarakat terhadap kios yang disediakan masih kurang. 2) Harga yang ditentukan oleh pemerintah daerah, sering kali masih dipertanyakan oleh pihak penyewa karena masih dianggap terlalu tinggi. 3) Fasilitas kios yang disediakan oleh pengelola haruslah sesuai dengan kebutuhan penyewa. 4) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas masih banyak dikeluhkan oleh pedagang.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah - masalah dalam penelitian ini yaitu (1) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pedagang menyewa kios? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pedagang menyewa kios? (3) Apakah faktor lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pedagang menyewa kios?

KAJIAN TEORI

Pengertian Perilaku Konsumen

Banyak pengertian perilaku konsumen menurut para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh Husein Umar (2003:3), yaitu “Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut” Definisi perilaku konsumen menurut Gary Amstrong dan Philip Kotler, et. All (2002:14) adalah “Tingkah laku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi”.

Sedangkan menurut Setiadi definisi perilaku konsumen adalah “Proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan

dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang jasa” Perilaku konsumen (*Consumen Behaviour*) juga didefinisikan oleh Basu Swastha dan Hani Handoko (2006 : 16) “Kegiatan-kegiatan Individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya termasuk pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Dari beberapa definisi tersebut perilaku konsumen menurut para ahli dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku akhir yang ditunjukkan konsumen dalam teknik dan proses pengambilan keputusan akan pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan.

Pengertian Keputusan

Keputusan konsumen dalam mengambil produk adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Sedangkan menurut KBBI keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya. (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keputusan>)

Keputusan konsumen dalam mengambil adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan produk, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya. membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya. (J. Griffin, 2003 : 118)

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah suatu proses yang dilakukan nasabah pada saat mengambil produk tertentu, kemudian nasabah memilih satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Ada beberapa faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu: a) Faktor Internal antara lain 1) Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Orang akan mengambil atau tidak suatu produk akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan

ekonomi, juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil kredit di suatu bank ataupun lembaga keuangan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian dan konsep diri dapat diartikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. (Philip Kotler,c2005: 211). 2) Faktor psikologis dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan yang diterimanya.

Kondisi psikologis seseorang akan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah. b) Faktor Eksternal antara lain 1) Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Keluarga merupakan organisasi nasabah atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga terdiri atas orang tua dan anak-anak yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan. 2) Faktor Lokasi, Pelayanan dan Prosedur dari bank atau lembaga keuangan lainnya. Lokasi merupakan tempat di mana bank atau lembaga keuangan lainnya melakukan kegiatan sehari-hari terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya. Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah sebuah bank atau lembaga keuangan lainnya, misal Lokasi yang mudah dijangkau akan mendorong nasabah untuk datang melakukan transaksi. Lokasi merupakan bagian penting dalam menentukan tempat usaha atau bisnis. Karena Lokasi usaha biasanya bisa menjadi sasaran atau tujuan yang tepat bagi konsumen, apalagi letak yang strategis merupakan dominasi pada suatu pangsa pasar dalam minat konsumen

untuk membeli. Pengertian Lokasi menurut Swastha (2002 : 24), adalah tempat dimana suatu usaha dilakukan.

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengembangkan harapan konsumen. menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi nasabah. Pelayanan yang baik dan prima disertai dengan sarana dan prasarana yang mendukung akan menarik nasabah untuk terus datang guna melaksanakan transaksi serta akan menjadi salah satu faktor yang akan mendorong calon nasabah lainnya. Sedangkan pengertian prosedur menurut Ismail Nawawi (2014 : 57), mengatakan bahwa prosedur adalah suatu rangkaian tugas-tugas yang saling berhubungan yang merupakan urutan-urutan menurut waktu dan tata cara tertentu untuk melaksanakan suatu pekerjaan yang dilaksanakan berulang-ulang.

Sewa Menyewa dalam konteks hukum perdata di Indonesia

Sewa menyewa adalah persetujuan atas manfaat (barang) dengan menukar (imbalan). Di dalamnya ada tiga bentuk : Sewa-menyewa merupakan salah satu perjanjian timbal balik. Ada beberapa pengertian mengenai sewa-menyewa antara lain : 1) Menurut Subekti (1975 : 48), sewa-menyewa adalah pihak yang satu menyanggupi akan menyerahkan suatu benda untuk dipakai selama suatu jangka waktu tertentu sedangkan pihak yang lainnya menyanggupi akan membayar harga yang telah ditetapkan untuk pemakaian itu pada waktu-waktu yang ditentukan. 2) Menurut Wiryono Prodjodikoro (1981 : 48) , sewa-menyewa barang adalah suatu penyerahan barang oleh pemilik kepada orang lain itu untuk memulai dan memungut hasil dari barang itu dan dengan syarat pembayaran uang sewa oleh pemakai kepada pemilik.

Pasar dan Pemasaran

Pasar dan Pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi

dan saling mempengaruhi satu sama lainnya, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. (Kasmir, Jakfar, 2015 :43-44)

Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai *tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi*. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.

Pengertian lain yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Dari pengertian ini mengandung arti bahwa pasar merupakan kumpulan atau himpunan dari pembeli, baik pembeli nyata ataupun pembeli potensial atas suatu produk atau jasa tertentu.

Pasar nyata adalah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar nyata biasanya konsumen pasti melakukan transaksi, hal ini disebabkan konsumen didukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Jika masih merupakan keinginan dan satu saat apabila telah memiliki pendapatan dan akses mereka akan membeli, kelompok ini merupakan pasar potensial. (Ibid hal 44)

Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai. (Angipora. Marius P, 2007: 135). Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler & Nancy Lee, 2007 : 120) Sedangkan menurut Alma, (2006 : 91), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Lokasi

Kebijakan dalam penentuan lokasi untuk suatu usaha harus mengacu pada kemudahan akses bagi konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat akan membawa

dampak peningkatan penjualan kepada konsumen. Bagi seorang pembeli, sangat penting untuk memperhatikan apakah lokasi pasar mudah di akses. Dari jarak apakah cukup untuk menghemat biaya transportasi. Kemudahan menjangkau lokasi merupakan salah satu penentu pembeli menentukan pilihannya. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi, Rambat,.2001 : 61-62). Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.(Ibid hal 80). Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.(Ibid hal.72).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana ia akan bertempat, beroperasi, dan dimanakah ia akan menempatkan para staffnya tersebut.

Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat atau Lokasi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi diantaranya adalah sebagai berikut : a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. c. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan : 1) Banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impuls buying. 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance. 3) Tempat parkir yang luas dan aman. 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran. 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. (Tjiptono, 2000 : 42)

Harga

Menurut Kasmir, (2014 : 91) harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Nancy Lee, (2007 : 80), harga adalah suatu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan

pemasarannya. Ini merupakan suatu yang berpengaruh kuat, seringkali merupakan faktor utama dalam pengambil keputusan pembeli. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan/moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam menentukan pendapatan dari usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk. Strategi penentuan harga dalam perusahaan dapat menggunakan penentuan harga premium pada saat permintaan tinggi dan diskon pada saat permintaan menurun.

Langkah-Langkah untuk Menetapkan Harga

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu: a. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran, seperti bertahan, keuntungan sekarang yang maksimum, penerimaan sekarang yang maksimum, pertumbuhan pasar yang maksimum, perjalanan pasar yang maksimum, atau kepemimpinan mutu produk. b. Perusahaan menentukan skedul permintaan, yang menunjukkan kemungkinan jumlah yang dibeli tiap periode pada berbagai tingkat harga. Semakin elastis permintaan, semakin tinggi perusahaan dapat menetapkan harga. c. Perusahaan memperkirakan bagaimana variasi biaya pada tingkat output yang berbeda dan pada tingkat perjalanan produksi yang berbeda. d. Perusahaan meneliti harga pesaing, sebagai dasar untuk menempatkan posisi harga sendiri. e. Perusahaan memilih salah satu metode penetapan harga berikut: harga markup, harga sasaran-pengembalian, harga nilai yang diterima. f. Perusahaan memilih harga akhir, menggambarkannya dengan cara psikologis yang paling efektif, mengoordinasikannya dengan elemen bauran-pemasaran lainnya, memeriksa bahwa ia sesuai dengan kebijaksanaan penetapan harga perusahaan, dan memastikan ia akan diterima dengan baik oleh distributor dan dealer, pesaing, pemasok dan pemerintah. (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012 : 205)

Hipotesis Penelitian

Menurut Husein Umar, (2011 : 104), hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah : 1. Hipotesis H1 : diduga berpengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang. Hipotesis H2 : diduga berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang. Hipotesis H3 : diduga berpengaruh positif dan signifikan lokasi dan harga secara silmutan terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. (Juliansyah Noor (2012 : 38) Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Lukas Setia Atmaja, (2009 : 2), Populasi berarti kumpulan obyek yang diteliti. .Populasi juga merupakan kumpulan seluruh elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang mana kumpulan elemen-elemen itu menunjukkan jumlah , sedangkan menurut Sedarmayanti dan Sarifuddin Hidayat (20012 : 121).ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Populasi atau *universe* adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti 3. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang yang Menyewa kios di pusat pasar Sidikalang, yang berjumlah 922 pedagang pada tahun 2018. Dari populasi yang ada akan diambil sejumlah data dan akan dijadikan sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Supranto, (2001 : 239), data yang dikumpulkan dengan acak atau dengan kata lain disebut sampling. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen

(Responden) yang lebih dari persyaratan minimal sebanyak 922 elemen (Responden). Pengambilan sampel menggunakan teori yaitu dengan rumus dan tingkat toleransi kesalahannya adalah 10 %:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan

Dengan menggunakan teori Slovin tersebut maka sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{922}{1 + 922 (0,1)^2}$$

$$n = 90,22$$

$$n = 90 \text{ orang}$$

Jadi dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 90 orang. Sampel yang dapat diambil adalah sebagian jumlah populasi yang mana konsumen yang menyewa Kios di Pasar Kemiri Muka Kota Depok.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*). Dalam penelitian ini populasinya adalah Seluruh konsumen yang menyewa Kios di pusat pasar Kemiri Muka Kota Depok. Data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diukur, yaitu Lokasi (X1), kualitas Harga (X2), sebagai variabel bebas (*independent variabel*), kemudian keputusan Menyewa (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variabel*). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel Lokasi (X1). Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Variabel Harga (X2). Variabel harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk Menyewa kios dengan kualitas yang sesuai.

Variabel Terikat (Y). Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan Menyewa konsumen (Y), yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan kesediaan untuk mengorbankan sesuatu kepuasan (*utility*) demi memperoleh kepuasan lain atau kesediaan untuk membayar suatu objek yang sudah dinilai dengan harga yang lebih relatif tinggi terhadap merek pesaing terdekat.

Teknik Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan *Software SPSS Statistics*. Adapun pada penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini menggunakan rumus persamaan yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y= Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan dalam hal ini adalah keputusan menyewa kios.

α = Variabel Y bila $X = 0$ (konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X_1 = Lokasi

X_2 = Harga

e = Nilai residual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen yang menyewa Kios di pusat pasar Kemiri Muka Kota Depok sebanyak ± 922 orang. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan data primer dengan cara mendatangi langsung tempat riset dengan menyebarkan beberapa kuesioner kepada pedagang yang menyewa kios secara langsung. Kuesioner disebarkan ke beberapa penyewa

kios sebanyak 90 orang dengan menggunakan metode random sampling, dari 90 kuesioner yang disebarkan semua kuesioner kembali.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas. Hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dari beberapa pertanyaan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan yang dapat dinyatakan valid, karena indikator penelitian memiliki angka $> 0,207$.
2. Uji Reliabilitas. Pada uji reliabilitas untuk variabel lokasi memiliki 4 item pertanyaan menunjukkan nilai pada *Cronbach's Alpha* 0,708. Untuk uji reliabilitas untuk pada variabel harga memiliki 4 item pertanyaan menunjukkan nilai pada *Cronbach's Alpha* 0,782. Sedangkan, uji reliabilitas untuk variabel keputusan menyewa kios memiliki 6 item pertanyaan menunjukkan nilai pada *Cronbach's Alpha* 0,629. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel karena memiliki nilai $> 0,60$.

Pengujian Hipotesis

Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual diukur dari *Goodness of Fit*. *Goodness of fit* menguji bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit).

Tabel 1
Hasil Uji F
ANOVA^b

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	30.783	2	15.392	2.903	.000 ^b
Residual	704.117	87	8.093		
Total	734.900	89			

a.Predictors:(Constant), Lokasi,Harga

b.Dependent Variable: Keputusan Menyewa

Sumber : Output SPSS (2018)

Berdasarkan hasil uji model dengan menggunakan uji F, pada tabel 1 di dapat F hitung sebesar 2.903 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F memberikan hasil yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari lokasi dan harga terhadap keputusan menyewa adalah sudah tepat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh lokasi dan harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menyewa. Hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS pada analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai 2 berikut :

Tabel 2
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.977	2.83		7.899	.000
Lokasi	.208	.181	.130	2.130	.023
Harga	.216	.116	.210	2.351	.004

a. Dependent Variable : Keputusan Menyewa

Sumber : Output SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 21.977 + 0.208 X_1 + 0.216 X_2 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Uji t berada pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai $t < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t (*t-test*) untuk model persamaan regresi pada tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Lokasi mempunyai t hitung sebesar 2.130 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tingkat probabilitas signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa.

2. Harga mempunyai t hitung sebesar 2.351 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Tingkat probabilitas signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya harga kerja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi model persamaan regresi disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.606 ^a	.443	.421	2.846

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Menyewa

Sumber : Output SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai *adjusted R Square* sebesar 0.421. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (lokasi dan harga) dapat menjelaskan variabel dependen (keputusan menyewa) sebesar 42.1% sedangkan 57.9 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari analisis yang telah dilakukan dapatlah diketahui bahwa tingkat harga dan lokasi yang dipilih berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pedagang menyewa kios, sesuai dengan hasil uji F dari ke 2 variabel independent yaitu variabel lokasi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa kios di Pasar Kemiri Muka Kota Depok. Dengan demikian bahwasanya penentuan lokasi dan harga menjadi suatu pertimbangan oleh calon penyewa, dimana jika lokasi yang ditentukan sangat strategis maka calon penyewa akan memutuskan untuk memilih menyewa kios tersebut, namun jika lokasi yang ditentukan tidak begitu strategis maka calon penyewa akan lebih banyak mempertimbangkan keputusannya

sehingga tentu saja hal tersebut akan memakan waktu lagi, maka akan menambah pengeluaran perusahaan lagi untuk mengeluarkan biaya perawatan kios namun belum mendapat keuntungan.

Demikian pula dengan harga semakin tinggi harga yang diberlakukan tanpa di barengi dengan kualitas kios yang disediakan maka calon penyewa akan memilih alternatif lainnya. Walaupun lokasi merupakan faktor yang paling dominan yang menjadi pertimbangan pedagang menyewa atau tidaknya yaitu sekitar 23 % namun faktor harga juga menjadi pertimbangan berikutnya yaitu sekitar 22 %, dari besaran persentase tersebut bisa dikatakan faktor lokasi dan harga cukup berimbang.

Disini bisa disimpulkan bahwanya apabila lokasi yang ditentukan strategis namun harga yang diberlakukan tidak bisa dijangkau oleh pedagang maka calon penyewa akan mengurungkan niatnya untuk menyewa kios tersebut, begitu pula dengan harga apabila harga yang diberlakukan cukup tinggi maka pedagang akan berpikir dua kali untuk menyewa kios. Maka penentuan lokasi dan penentuan harga kios haruslah sesuai dengan kebutuhan calon penyewa. Dari analisis yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut :

Variabel lokasi (X1) berpengaruh terhadap keputusan menyewa kios

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dimana nilai thitung menunjukkan angka sebesar 2,220 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai ttabel untuk jumlah data sebesar 90 dan variabel bebas sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,987. Kemudian kita membandingkan, jika thitung > dari pada ttabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena thitung untuk variabel X1 (2,220) lebih besar dari ttabel (1,987) maka keputusannya H_a diterima, artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa kios di Pasar Kemiri Muka Kota Depok.

Variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan menyewa kios

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dimana nilai thitung menunjukkan angka sebesar 2,351 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai ttabel untuk jumlah data sebesar 90 dan variabel bebas sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5%, maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,987. Kemudian kita membandingkan, jika thitung > dari pada ttabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena thitung

untuk variabel X2 (2,351) lebih besar dari ttabel (1,987) maka keputusannya Ha diterima, artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa di Pasar Kemiri Muka Kota Depok.

Variabel lokasi (X1) dan harga(X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan menyewa kios (Y)

Dari hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan variabel (X1 dan X2, sebesar 43 % secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan 57 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan: 1) Faktor lokasi, secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang di Pasar Kemiri Muka Kota Depok. Berdasarkan pembuktian hasil hipotesis uji t, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,220 > 1,987).

2) Variabel harga, secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang di Pasar Kemiri Muka Kota Depok. Berdasarkan pembuktian hasil hipotesis uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,351 > 1,987). 3) Variabel lokasi dan harga juga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa kios oleh pedagang di Pasar Kemiri Muka Kota Depok. Berdasarkan hasil hipotesis uji F, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,903 > 2,71).

SARAN

Dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang dapat diajukan: 1) Sebaiknya lokasi menjadi pertimbangan oleh masyarakat dalam mengambil keputusan menyewa kios, maka perusahaan pengelola haruslah lebih cermat dalam menentukan lokasi perusahaan sehingga pedagang akan menyewa kios. 2) Sebaiknya penentuan harga juga haruslah sesuai dengan mempertimbangkan kemampuan dari para pedagang karena terlihat bahwa dari hasil analisis yang dilakukan variabel harga memiliki pengaruh yang cukup positif dan signifikan dibandingkan dengan pengaruh variabel lokasi.3) Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya, dihipkan lebih banyak menggunakan

variabel independent yang lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan menyewa kios oleh pedagang sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan oleh perusahaan dalam mengambil keputusan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. Marius P, *Dasar–Dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Kedua. Jakarta. (Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2007) hal. 135
- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 104.
- Buchari, alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*, (Jasa bandung alfabeta: 2006) hal. 91
- Basu Swastha, *Azas-Azas Pemasaran*, (Yogyakarta : Liberty, 2002) h. 24.
- Griffin., *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta : Erlangga, 2003), h.118. Yogyakarta : BPEE, 2006). Hal. 16
- Husen Umar, *Studi kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003) Gary Amstrong dan Philip Kotler, et. All, *dasar-dasar Pemasaran*, Jilid. 1, (Jakarta: Prenhalindo, 2002). Hal. 14 hal. 3
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), h. 104.
- Ismail Nawawi, *Manajemen Umum*, (Jakarta: VIV Press, 2014), h. 57
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, cet 10, 2014), h. 191-192
- Kasmir, Jakfar : *Study kelayakan Bisnis*, edisi ke-11, (Kencana, 2015) hal : 43-44
- Komang Linda Harmayanti, “Pengakhiran Perjanjian Sewa Menyewa Tanah Tanpa Batas Waktu”, artikel pada Jurnal Ilmiah Prodi Magister Kenotariatan Universitas Udayana, Vol. 8, 2014, hlm. 22
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 38.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta, PT. Salemba Empat, 2001) hal. 61-62
- Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour, fifth Edition* (New Jersey : Prentice-Hall inc, 2004) hal. 16

- Lukas Setia Atmaja, *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hal.2- 3
- Philip Kotler & Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jaya Cemerlang: 2007), h.80.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok. Gramedia, 2005), h. 211
- R. G Soekadijo *Anatomi Pariwisata* (Jakarta : GRAMEDIA Pustaka Utama , 2000) h. 104-107
- Swastha Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (13 <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keputusan> diakses pada 12 Juli 2017 16.15 WIB 14J.
- Subekti, *Aneka Perjanjian*, Alumni, Bandung, 1975, hal. 48.
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), h. 239.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, h. 205.
- Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000) hal. 42
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi kedua, ctk. Ketujuh, Balai Pustaka, Jakarta, 1996, hlm. 933
- Wirjono Prodjodikoro, *Hukum Perdata Tentang Persetujuan-Persetujuan Tertentu*, ctk. Ketujuh, Sumur Bandung, Bandung, 1981, hlm. 59